

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA EDUCACION Y LA COMUNICACION
SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD



"POR QUE FRACASAN LOS PRODUCTOS
NUEVOS "

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Materia: Seminario de investigación

Autora: SOTELO, Mariana B.

Profesor: GONZALEZ SABORIDO, Juan B.

Diciembre 1990.

INDICE

Capítulo 1 GENERALIDADES

- 1.1. Objetivos
- 1.2. Definiciones Operacionales
- 1.3. Formulación del Problema

Capítulo 2 INTRODUCCION

Capítulo 3 MARCO TEORICO

- 3.1. El Planeamiento en el Marketing
 - 3.1.1. Planeamiento Estratégico
 - 3.1.2. Estrategias Competitivas
 - 3.1.3. Estrategia de Producto y el Ciclo de Vida
 - 3.1.4. Ejemplo de un producto nuevo y el Ciclo de Vida
- 3.2. Aspectos de un lanzamiento
 - 3.2.1. Razones del Lanzamiento
 - 3.2.1.1. Razones de Mercado
 - 3.2.1.2. Razones Técnicas
 - 3.2.1.3. Razones de Rentabilidad
 - 3.2.1.3. Razones de Dinámica
 - 3.2.2. Objetivos del Lanzamiento
 - 3.2.3. Los riesgos de la innovación
 - 3.2.3.1. Ejemplos de innovación
 - 3.2.4. Diversos tipos de productos a lanzar
 - 3.2.4.1. Productos adaptados
 - 3.2.4.2. Productos nuevos
 - 3.2.4.3. Productos nuevos para la empresa
 - 3.2.4.4. Productos nuevos para otras clientelas
 - 3.2.4.5. Productos no existentes
 - 3.2.5. El lanzamiento y la empresa
 - 3.2.6. Elementos previos y básicos del lanzamiento
 - 3.2.6.1. Condiciones previas
 - 3.2.6.2. Elementos básicos

- 3.3 Pasos para el lanzamiento
 - 3.3.1. Etapas según Bell
 - 3.3.1.1 Generación de ideas
 - 3.3.1.2 Visualización
 - 3.3.1.3 Análisis Financiero
 - 3.3.1.4 Desarrollo de Producto
 - 3.3.1.5 Manufactura
 - 3.3.1.6 Plan de Marketing
 - 3.3.1.7 Comercialización
 - 3.3.2. Etapas según Kotler
 - 3.3.2.1 Generación de ideas
 - 3.3.2.2 Tamizado de ideas
 - 3.3.2.3 Desarrollo del concepto y prueba
 - 3.3.2.4 Desarrollo de la estrategia de mercadeo
 - 3.3.2.5 Análisis Comercial
 - 3.3.2.6 Desarrollo de producto
 - 3.3.2.7 Prueba de mercado
 - 3.3.2.8 Comercialización
- 3.4 Crecimiento a través de las estrategias de comunicación e impulsión

Capítulo 4 TRABAJO DE CAMPO

- 4.1. Sr. Mario Poretti
- 4.2. Dra. Ada Forni
- 4.3. Dr. Oriolo
- 4.4. Lic. Antonio Marsicano
- 4.5. Sr. Ricardo De Luca
- 4.6. Ing. Juan Carlos Galvo

Capítulo 5 CONCLUSIONES

- 5.1. Primeras conclusiones
- 5.2. Conclusiones Finales

Bibliografía



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1:

GENERALIDADES



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1) Objetivos:

Sobre la base de un primer acercamiento al tema podemos decir que el objetivo del presente trabajo es analizar la posibilidad de identificar las variables que influyen más directamente en el fracaso del lanzamiento de productos nuevos.

1.2) Definiciones Operacionales:

Variable: característica observable o aspecto discernible de un objeto de estudio que puede adoptar diferentes valores expresarse en varias categorías (Ezequiel Ander Egg).

Fracaso: entendemos por fracaso no sólo al proceso que tiene como consecuencia la discontinuación del producto (retirarlo del mercado), sino también todo aquel proceso que habiendo sido programado para un cierto resultado, termina en otro diferente; lease la no expansión en un tiempo programado, el no llegar a tomar la porción de mercado esperada, la no concordancia con los objetivos comerciales, etc.

Lanzamiento de producto: al hablar de esto nos referimos ya sea a productos adaptados directamente (cambios en la composición del producto), adaptados indirectamente (cambios en la presentación), productos nuevos para la empresa pero no para el mercado (ya sea lo que se llama un flanker como puede ser una nueva fragancia) o una extensión de línea cuando se completa una con un producto como puede ser colonias luego de haber lanzado un shampoo), productos nuevos para otros mercados (productos que se exportan) y productos nuevos que no existen en ningún mercado.

Influencia directa: no implica una relación de causalidad o de correlatividad. Implica una relación no medida en términos cuantificables pero sí cualitativos, donde a mayor aparición de ciertas variables, mayor probabilidad de que se produzca el fracaso.

1.3) Formulación del Problema:

¿Por qué fracasan los productos nuevos?

¿Con cuáles productos no conviene innovar?

¿Existe algún producto genérico en el cual no conviene innovar?

¿Qué es lo más importante a tener en cuenta en el lanzamiento de un producto nuevo?

¿Si la empresa desea diversificar su negocio, le conviene abrir un segmento dentro de un mercado existente o descubrir un nicho vacante totalmente nuevo, de una necesidad no satisfecha?

Toda estas son preguntas con las que se nos ocurre iniciar el planteamiento del problema elegido. La inquietud surge desde momento que conocemos muy poco de aquellos productos que NO tuvieron éxito, que murieron antes de lo esperado.

Siempre sabemos de las campañas exitosas, pero es importante conocer la otra cara de la moneda. La experiencia del fracaso, no por el fracaso en sí, sino para saber cuáles pueden haber sido los posibles errores y sobre todo para no volver a cometerlos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 2:

INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR